Beatrix Fischer

„WHAT EVER TO BA

Trends und Perspektiven des Kleinkinderfernsehens

Die *Teletubbies* als mittlerweile globales Medienphänomen[1] – mit angeschlossener Merchandising-Maschinerie – haben der Fernsehunterhaltung für Kinder im Vorschulalter seit 1997 weltweit ein neues Gesicht verliehen. Durch sie fand ein Tabubruch par excellence statt, wie sowohl Medienexperten als auch „durchschnittliche" Fernsehzuschauer mit langjähriger Medienkompetenz konstatieren, galt doch bisher der gesellschaftliche Konsens, Kleinstkinder von den als schädlich angesehenen Wirkungen des Fernsehens fern zu halten, als unantastbar.

In der Tat hat sich das Fernsehen mit diesem neuen, auf die Allerkleinsten abgestimmten Format seine bisher jüngste Zielgruppe erschlossen – bereits Zweijährige finden ihre Anbindung an das Fernsehen über diese erste Baby-Soap. In Deutschland ging die Sendung im April 1999 im Kinderkanal Ki.Ka an den Start, sie läuft immer noch sehr erfolgreich. Die anfängliche Kontroverse, die das Erscheinen der *Teletubbies* zunächst in der englischen und später in der deutschen Presse auslöste, ist mittlerweile abgeklungen. Die kulturpessimistisch gefärbte Angst vor der Verdummung der jungen Zuschauer, die durch die verstümmelte Babylautsprache der *Teletubbies* zu einer Generation von illiteraten Wesen heranzuwachsen drohte, hat sich bisher nicht bestätigt. Medienfachleute gehen mittlerweile davon aus, dass die *Teletubbies* bei Kleinstkindern keinen Schaden für die körperlich-geistige Entwicklung anrichten.[2] Nicht mehr das „Ob-überhaupt-Fernsehen" steht demnach zur Debatte, sondern das „Wie-viel-und-Was?" Der wohldosierte Umgang mit dem Medium und die gezielte Auswahl durch die Eltern werden allenthalben auch von groß angelegten Kampagnen – wie „Schau hin" des Familienministeriums – propagiert. Es scheint unrealistisch, Kinder, die in einer audiovisuell und medial geprägten Umwelt aufwachsen, gänzlich vom Fernsehkonsum abzuschirmen, egal, welcher Altersgruppe sie angehören. Wächst eine Generation von Kindern heran, die, schon bevor sie

Anmerkungen:

1
Die *Teletubbies* laufen inzwischen in 120 Ländern und sind in 45 Sprachen übersetzt.

2
Vgl.: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI): *Teletubbies im Alltag von Kindern*. München 1999.

HAPPENED B Y's Brain?"

ihre Schnürsenkel binden kann, über umfangreiche Medien- bzw. Fernseherfahrung verfügt? Ist Fernsehlernen ein neues Bildungsziel bereits im Vorschulalter? „Das Verfallsdatum für alte pädagogische Rezepte ist abgelaufen", heißt es in einer Broschüre der Aktion Jugendschutz[3] – auch in Bezug auf die Bewertung neuer Fernsehinhalte, könnte man ergänzen.

Boobah – ein neues Fernsehformat für Kleinkinder

Anne Wood, Erfinderin der *Teletubbies* und Executive Chief von Ragdoll Productions, ist durch ihre Erfindung reich geworden. Ihr Erfolgsrezept bei den *Teletubbies* lag in der Widerspiegelung der Erlebniswelt des Kleinkindes. Auch nachdem keine weiteren Folgen der *Teletubbies* hergestellt werden, entwickelt und produziert Anne Wood erfolgreiche Kleinkinderprogramme. Sie orientiert sich dabei stark an den Reaktionen, Bedürfnissen und Vorlieben ihrer jungen Zuschauer – etwa, indem sie ihr Rezeptionsverhalten studiert und die Ideen und Konzepte für ihre Sendungen entsprechend modifiziert, um eine aktive, teilnehmende Rezeption durch die Kleinsten zu gewährleisten, wie schon bei den *Teletubbies*.

Ihre neueste Kreation auf dem Gebiet des Kleinstkinderfernsehens, *Boobah*, ist gleich wieder ein neues grenzüberschreitendes Format, eine Art „work-out for toddlers", das zugleich mit seinen glitzernd bunten Farben auf die Ästhetik des Kleinkindes abhebt.[4] *Boobah* soll die Kleinen dazu inspirieren, aufzustehen und sich, während der Fernseher läuft, zu bewegen. O-Ton Anne Wood: „I think in Boobah the main thing is that you have engaged children totally with movement, right from the beginning" (www.boobah.tv [22. Juni 2004]). Kleinkinder, das ist allgemein bekannt, erfassen Fernsehen ausschließlich gefühlsmäßig. Sie verstehen die Handlung nicht, aber sie erleben den Film mit allen Sinnen und reagieren körperlich. Die Kinderversteherin Anne Wood hat dies umgesetzt und dabei einen prägenden Einfluss auf das Genre „Kleinkinderfernsehen" ausgeübt.

Die Geschichte des Kleinkinderfernsehens beginnt mit den ich-erzählten Geschichten in der *Maus*-Tradition (*Lach- und Sachgeschichten*, *Rudi Rabe*), kurz: magazinartig.[5] Eine Erneuerung erfährt die Erzähltradition „nach den *Teletubbies*" mit interaktiven Formaten, zumeist in den USA und England entwickelt und produziert. Es geht vor allem darum, die Kinder zum Mitmachen, Singen, Tanzen und Rätsellösen zu animieren. Spielerisches Lernen heißt zwar immer noch das Zauberwort, es ist aber noch stärker als zuvor abgestimmt auf den kognitiven Entwicklungsstand des Kleinstkindes durch kurze simple Storys und Wiederholung als sinnvolles pädagogisches Element. Im Mittelpunkt stehen farbenfrohe Puppen (wie bei den *Teletubbies*), die durch ihr Erscheinungsbild und ihre Bewegungen die Aufmerksamkeit der kleinen Zuschauer bannen.

Fernsehnutzungsverhalten durch Kinder

In diesem Zusammenhang zunächst ein kurzer Blick auf die Fernsehforschung, der alle weiteren Überlegungen mit Fakten und Zahlen unterfüttern soll: Aktuelle Daten zur Fernsehnutzung stammen von Sabine Feierabend und Walter Klingler (SWR Fernsehforschung) und einer empirischen Grundlagenstudie von ARD und ZDF.[6] Vorab zu bemerken ist: Die jüngste, kontinuierlich vom GfK-Fernsehpanel erfasste Altersgruppe sind die Drei- bis Fünfjährigen; an dieser Tabugrenze wird nicht gerüttelt. Dennoch bringen beide Studien aufschlussreiche Erkenntnisse zutage: Die TV-Nutzung von Kindern ist seit Jahren stabil geblieben, 54 % der Kleinkinder in der Altersgruppe 3 – 5 Jahre verweilen im Durchschnitt 119 Minuten täglich vor dem Fernseher. „Bei den Drei- bis Fünfjährigen findet eine überdurchschnittliche Zuwendung zum Fernsehen in der Zeit zwischen 7.00 und 9.00 Uhr statt, bis 18.00 Uhr ist – bei gleichem Verlauf – eine unterdurchschnittliche Nutzung zu verzeichnen. Die Kurve hat um 18.45 Uhr (*Sandmännchen*) ihren höchsten Punkt erreicht […]" (Feierabend/Klingler 2004). Das Fernsehen ist zwar das bevorzugte Medium von Vor-

3
Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Baden-Württemberg: *Kompaktwissen „Kind und Fernsehen"*. Stuttgart 200.

4
Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), in einem persönlichen Telefongespräch am 22. Juni 2004.

5
Buresch, W. (Hrsg.): *Kinderfernsehen. Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky, Dipsy und Co.* Frankfurt am Main 2003.

6
Feierabend, S./Klingler, W.: *Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen.* In: Media Perspektiven 4/2004, S. 151 – 162; **ARD/ZDF-Medienkommission/Kinderkanal:** *Kinder und Medien 2003 – empirische Grundlagenstudie zur Mediennutzung von Kindern.* Erfurt/Leipzig/Mainz 2004.

schulkindern, aber als Alltagsaktivität kommt es nach dem Spielen drinnen erst an zweiter Stelle. Ein erfreuliches Ergebnis ist, dass der Umgang mit dem Fernsehen der Vorschulkinder wesentlich durch die Eltern bestimmt und kontrolliert wird (ARD/ZDF 2004).

Kindersendungen bei Super RTL und Ki.Ka

Inwieweit hat der durch die *Teletubbies* ausgelöste Wandel des Kinderfernsehens das Programm des deutschen Kinder-TV beeinflusst? Marktführer im Bereich des deutschen Kinderfernsehens ist der Privatsender Super RTL (Marktanteil 34,0 %), gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Kinderkanal von ARD und ZDF, Ki.Ka (Marktanteil 31,5 %).[7] Beide Sender bieten ihre Vorschulprogrammstrecken bereits in den frühen Morgenstunden (ab 6.00 Uhr) an. Auf die Frage nach dem speziell auf die Zielgruppe der Kleinstkinder abgestimmten Programm nannten die Sender folgende Sendungen:

Der Privatsender Super RTL:
Blue's Clues – Blau und schlau (USA 1996), *Die Koala-Brüder* (GB 2003, Stop-Frame-Animation), *Thomas, die kleine Lokomotive & seine Freunde* (GB, Stop-Frame-Animation), *Barney* (USA 2001, Puppentrick), *Bob, der Baumeister* (USA 1998, Stop-Frame-Animation), *Oswald Octopus* (USA 2000, Zeichentrick), *Rubbadubbers* (USA 2002, Stop-Frame-Animation).

Der öffentlich-rechtliche Kinderkanal Ki.Ka:
Die *Teletubbies* (GB 1997, Puppentrick), *Die Hoobs* (GB/USA 2000 – wird zzt. nicht ausgestrahlt), *Die Tweenies* (GB 1999, Puppentrick).

Die *Tweenies* werden vom Ki.Ka ausdrücklich als Ergänzungs- oder Nachfolgeprogramm zu den *Teletubbies* betrachtet, „als konsequente Fortsetzung des mit den *Teletubbies* begonnenen Wegs, auch für kleinere Kinder ein Programm anzubieten, das ihren kognitiven Fähigkeiten entspricht", wie Frank Beckmann, Programmgeschäftsführer des Kinderkanals, betont.[8] Bei den *Tweenies* bildet die Interaktion der Puppen (Bella, Jake, Fizz, Milo und deren erwachsene Freunde Max und Judy sowie der Hund Doodles) beim Tanzen, Springen, Singen und Rätseln die Rahmenhandlung, die durch Einspieler wie kurze Kindertrickfilme unterbrochen wird. Der Anspruch des spielerischen Lernens steht im Vordergrund, auch die Förderung von sozialer Kompetenz wird angestrebt. Über die Identifikation mit den Puppen sollen die Kinder mit Situationen des Alltags vertraut gemacht werden, neue Singspiele lernen usw. Die Wiederholung wird auch hier als wichtiges pädagogisches Instrument eingesetzt.

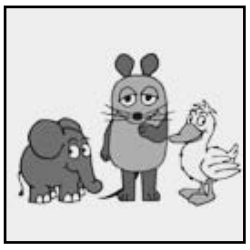
Super RTL setzt mit *Blue's Clues – Blau und schlau* eindeutig auf den Trend der interaktiven, edukativen TV-Formate für Kleinkinder. Aufbauend auf das pädagogisch sinnvolle Prinzip der Wiederholung, wird jede Folge gleich an mehreren Wochentagen hintereinander ausgestrahlt. Durch die Sendung führt Gastgeber Steve, ein junger Mann aus Fleisch und Blut, der in einer animierten Bilderbuchwelt lebt, tanzt, singt und mit seinen kleinen Zuschauern und einem blauen Hund gern Rätsel löst. Ziel ist es, die Gedächtnisleistung und Kombinationsgabe der Kleinen zu fördern, indem sie immer wieder durch kleine Hinweise dazu ermutigt werden, selbst aktiv zur Auflösung des Rätsels beizutragen.

Auch die Titelfigur der Serie *Barney* – ein pinkfarbener Drache aus Schaumstoff – soll die Kleinsten an festgesteckte Lernziele heranführen, das Lernprogramm ist ambitioniert: „Vier wesentliche Bereiche der kindlichen Entwicklung werden angesprochen: die kognitive, soziale, emotionale und physische Phase. Jeder dieser Bereiche wurde von einem Team von Spezialisten untersucht, wobei besonderes Augenmerk auf das Lernverhalten von Kleinkindern gerichtet wurde. […] So lernen die kleinen Zuschauer spielerisch mit jeder Folge, wie sie sich richtig im Straßenverkehr verhalten müssen, was Fairness, was Freundschaft ist und wie man mit der Umwelt umgeht."[9]

7
Quelle: AGF/GfK PC#TV, alle Ebenen, BRD-gesamt, Kinder 3 – 5 Jahre, 1. Januar – 22. Juni 2004, Mo – So 6.00 – 21.00 Uhr.

8
Pressemitteilung Ki.Ka, 27. Oktober 2000.

9
Pressemitteilung Super RTL, undatiert.

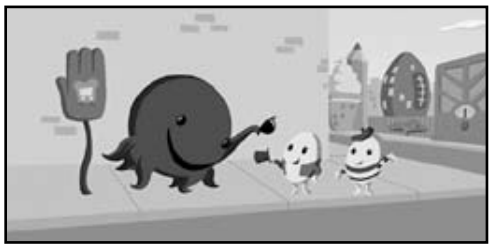


Von links nach rechts: *Die Sendung mit der Maus, Blue's Clues – Blau und schlau, Barney, Bob, der Baumeister* und *Oswald Octopus*.
Unten rechts: *Tweenies*.

Für die jüngsten Zuschauer setzt Super RTL im Vorschulblock neben interaktiven Formaten auch nach wie vor auf „Story-telling“ über eine für Kinder leicht verständliche Bildsprache – wie z. B. mit den Trickfilmserien *Bob, der Baumeister* und *Oswald Octopus*. Bei Super RTL wie auch beim Ki.Ka übernimmt das Kleinkinderfernsehen nach wie vor die wichtige Funktion des Geschichtenerzählens und dient darüber hinaus als Ausgangspunkt für aktives Lernen – den Rezeptionsmöglichkeiten der Altersstufe angepasst. In Bezug auf die Altersempfehlungen ihres Programms positionieren sich die Sender vorsichtig. Während der öffentlich-rechtliche Kinderkanal mit einigen Sendungen seines Vorschulprogramms bewusst auch schon Zweijährige anzusprechen scheint[10], sagte die Super RTL-Programmdirektorin Susanne Schosser, dass sie an der untersten Altersgrenze von drei Jahren festhalten möchte.

Medienpädagogische Arbeit der Fernsehsender

Dass schon für kleinere Kinder der Fernseher oftmals als elektronischer Babysitter genutzt wird, ist auch den Sendern klar. Die Fernsehmacher kann man dafür wohl kaum verantwortlich machen. Lobenswert ist es, wenn der Anspruch, einen medienpädagogischen Beitrag leisten zu wollen, nicht allein auf das Programm eingeschränkt wird. Der Ki.Ka setzt sich mit einem Medienpaket für Vorschule und Kindergarten konsequent für medienpädagogische Arbeit im Vorschulalter ein – und zwar Hand in Hand mit Eltern und Erziehern: „Da die ersten Lebensjahre grundlegend für den Erwerb unterschiedlicher Kompetenzen sind, muss gerade der Kindergarten sich der Alltagswelt der Kinder öffnen, und er muss den Umgang mit dem Fernsehen, wie mit allen anderen Medien, in sein Bildungskonzept aufnehmen. Ein Kind, das gelernt hat, selektiv fernzusehen und anspruchsvoll auswählt, ist für seine Zukunft gut gerüstet.“[11]



Auch Super RTL gibt regelmäßig medienpädagogisch relevante Studien in Auftrag und führt die Fachtagung „Kinderwelten“ durch. Die Prämisse ist: Bei einem privaten, werbefinanzierten TV-Sender steht das kommerzielle Interesse im Vordergrund. Wenn relevante Themen wie die Werberezeption bei Kindern untersucht werden, dann spielen die Ergebnisse mit Sicherheit eine erhebliche Rolle bei der Entwicklung neuer Erlösmodelle für den Sender. Inwieweit dabei überhaupt nötige medienpädagogische Aufklärungsarbeit betrieben werden kann, sei dahingestellt. Die Welt der starken Marken macht vor der Kinderzimmertür nicht Halt.

Lernvideos für Babys neuester Trend

Schon sorgt ein neuer Trend aus den USA für Diskussionsbedarf: „Baby Video“ heißt die neueste Entwicklung auf dem US-amerikanischen Markt des Kleinkinder-Edutainments. Es ist ein Angebot, das die Zielgruppe der Wickelkinder anvisiert – vorerst allerdings nur als Video oder DVD erhältlich. Die filmische Gestaltung ist simpel, die Sequenzen sind kurz und musikalisch untermalt: Bunte Farben und animierte Formen sind zu sehen. In den USA werden Lernvideos für Babys zwischen 0 (!) und 36 Monaten z. B. von Disney Publishing Worldwide vertrieben. *Baby Einstein*, *Baby Mozart* oder *Baby Galileo* lauten die Titel des so genannten interaktiven Videoprogramms für „Babys“ und „Toddlers“. Die Produzenten rekurrieren auf die aktuellen Erkenntnisse der Hirnforschung. Unter dem Motto: „Great minds start little“ (*Baby Einstein*) richtet sich das Videoangebot an Eltern mit dem Versprechen, die Gehirnkapazitäten ihrer Kleinen frühzeitig zu verstärken. Völlig unbekümmert setzt das Unternehmen der kritischen Fachwelt das Argument entgegen, Videos seien im Gegensatz zum Medium Fernsehen ein kontrollierbares Medium (controlled media), das es den Eltern erlaube, eine gezielte Auswahl dessen zu treffen, was sie zusammen mit ihren Kleinen anschauen wollen. Mit dem Titel *Baby IQ – Für das Genie im Kind* ist ein weiteres amerikanisches Label (Brainy Baby) bereits auf dem deutschen Markt vertreten. Es gibt zwei verschiedene Programme, die entweder der Stimulation der rechten (Kreativität) oder der linken Gehirnhälfte (Logik) dienen sollen. Baby-TV als edukatives Spielzeug – diese Entwicklung ist in Fachkreisen allerdings sehr umstritten. Fernsehforscherin Dr. Maya Götz berichtet von zwei gleichzeitig in London und Hongkong herausgebrachten Studien zum Thema pränatales Fernsehen. Die Forscher weisen nach, dass bereits Embryos im Mutterleib den emotionalen Erregungszustand ihrer Mütter beim Schauen der täglichen Soaps wahrnehmen. Man kann also nicht früh genug mit der Auswahl des „richtigen“ Programms beginnen. Die Debatte um das Kleinkinderfernsehen in all ihren Facetten wird noch lange anhalten.

Beatrix Fischer hat Germanistik studiert und ist als freie Autorin, Kulturberaterin und FSK-Prüferin tätig.

10 Pressemitteilung „Das Medienpaket von Ki.Ka, ZDF und NDR“, 30. März 2004.

11 Ebd.